

**De lo tradicional a lo emergente: ventas online de productos vestimentarios en la ciudad de Medellín.**

Silvia Lorena Durán Urón  
Asesor: Ana Elena Builes Vélez

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Arquitectura y Diseño  
Facultad Diseño de Vestuario  
Medellín  
2018



**De lo tradicional a lo emergente: ventas online de productos vestimentarios en la ciudad de Medellín.**

Silvia Lorena Durán Urón  
Trabajo de grado para optar por el título de  
Diseñador de Vestuario

Asesor: Ana Elena Builes Vélez

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Arquitectura y Diseño  
Facultad Diseño de Vestuario  
Medellín  
2018



## **Hoja de aceptación**

El presente trabajo que tiene como título **De lo tradicional a lo emergente: ventas online de productos vestimentarios en la ciudad de Medellín**, fue presentado el día **19** del mes de **noviembre** del **2018**, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

### **Nombre de los docentes**

**Mauricio Velásquez Posada**  
Director Diseño de Vestuario

**Ana Elena Builes Vélez**  
Asesor de trabajo de grado.

Docente Diseño de Vestuario UPB

## **Resumen**

La reorganización en la forma de aproximarse al espectador, los bajos costos y la alta circulación en plataformas digitales, son evidentes a la hora de pensar en una tienda virtual, que al contrario de una tienda física se disminuyen costos y gastos que se requieren. Se ve una ruptura de las practicas pasadas a las contemporáneas y es el giro importante que dio la publicidad con nuevos métodos de interacción y estrategias innovadoras, que fueron necesarias para las empresas poder captar la atención de los usuarios en estos nuevos medios alternativos.

Las marcas se han ido transformando para satisfacer los deseos de sus clientes, por eso hacen esfuerzos para sobresalir entre la competencia; la creatividad, la innovación, la influencia y las nuevas practicas de publicidad juegan un papel definitivo para consolidar ese vinculo entre marca- cliente y producto.

## **Abstract**

The reorganization in the form of approaching the viewer, the low costs and the high circulation in digital platforms, are evident when thinking of a virtual store, which, unlike a physical store, reduces costs and expenses that are required. A break from past practices to contemporary ones is seen and it is the important turn that gave publicity with new methods of interaction and innovative strategies, which were necessary for companies to capture the attention of users in these new alternative media.

The brands have been transformed to meet the wishes of their customers, so they make efforts to stand out from the competition; creativity, innovation, influence and new advertising practices play a definitive role to consolidate that link between brand-client and product

## **Tabla de contenido**

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. Puntos de venta tradicionales de productos vestimentarios en la ciudad de Medellín.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Relación comprador -Vendedor.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Posibilidad de interactuar con el producto.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 ¿Dónde están? ¿Cómo están?.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.1 Trabajo de campo.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 2. Cambios en los canales de distribución.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Evidencia de los cambios.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.1 El mundo digital y su consumo.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2 Las redes sociales.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.3 Páginas Web.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.4 Manejo de redes sociales.....</b>	<b>37</b>
<b>Capítulo 3. Diferencias y similitudes entre tienda virtual y tienda física.....</b>	<b>45</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>54</b>
<b>Lista de referencias.....</b>	<b>57</b>

## Introducción

Con la llegada de la era de la tecnología vienen las plataformas digitales, mejor conocidas como redes sociales, que han ido trascendiendo del uso personal a un medio de participación, que posibilita la interrelación entre los distintos actores de una comunidad. Estas plataformas virtuales son ahora escenarios donde los mensajes tienen un flujo más rápido y cercano, donde los que antes eran receptores pasivos pasan a ser emisores de información, con la creación de marca donde se ofrecen todo tipo de productos o servicios. Un factor emergente es el uso de estas plataformas como vitrinas o catálogo de una marca, con nuevas técnicas de comercialización y transformaciones en la comunicación online.

A través de un estudio de caso llegar a conocer las razones de cómo avanzan esas herramientas convencionales para atraer la clientela, tradicionalmente se llegaba a la gente por revistas, comerciales de televisión, panfletos, afiches, entre otros, en el año 2017 se evidencio un cambio en los métodos de publicidad, una publicidad más sutil, invasiva y constante, donde comienza a tener un papel importante los influenciadores y el marketing emocional para incidir en la decisión de compra. Todo esto como consecuencia del desplazamiento de las tiendas comerciales físicas, la ruptura de las ventas tradicionales para el paso de la apertura de tiendas virtuales y nuevas formas de comercialización y publicidad. Esta investigación busca determinar los factores importantes de cómo las personas ahora abandonan la idea de tener una tienda física para evitar costos y gastos, para tener una tienda virtual, buscando nuevas formas de publicidad para atraer a los clientes de forma inmediata, hablándole directamente, conociéndolo, respondiendo a las necesidades

de un público específico, y guiar esta información a el uso de los ‘emergentes’ influenciadores como forma de propagar colectivamente una marca.

Hoy en día llegar al cliente adecuadamente es lo mas importante para las marcas, crear identidad entre comprador y vendedor, fidelizar al consumidor y hacer un despliegue de sus emociones, para esto el mercado diariamente se esta transformando, dinamizando, ampliando y consolidando.

Desde siempre los seres humanos se encuentran expuestos a constantes influencias tanto por sus familiares, amigos o compañeros de trabajo porque hay un alto grado de confianza en ellos, a algo muy parecido se acercan los influenciadores, una de las nuevas formas de acercamiento a los clientes, estos son personajes públicos que logran que las personas se identifiquen fácilmente con ellos, ya que tienen un perfil con una estética específica, que muestran su personalidad y su estilo de vida.

*“El influenciador es un potenciador de decisiones y reacciones frente a las personas que muestran interés dentro de una área o sector determinado, creando así una serie de comportamientos sobre ellos” (Ramírez, M, Hernández, L).*

Las marcas están utilizando estos personajes como medio de propagación masiva para atrapar al cliente, por que ellos a través de las redes difunden su opinión y experiencia con los productos o servicios de manera libre y tienen poder de convencimiento, pero que anterior a esto han creado conexiones con sus seguidores que son quienes se sienten identificados con ellos y el neuromarketing es un termino decisivo, ya que permite entender como funciona la mente del consumidor, qué lo lleva a tomar la decisión de compra o no de un producto, así como las posibles relaciones emocionales que lo enlazan con las marcas.

La reorganización en la forma de aproximarse al espectador, los bajos costos y la alta circulación en plataformas digitales, son evidentes a la hora de pensar en una tienda virtual, que al contrario de una tienda física se disminuyen costos y gastos que se requieren. Se ve una ruptura de las practicas pasadas a las contemporáneas y es el giro importante que dio la publicidad con nuevos métodos de interacción y estrategias innovadoras, que fueron necesarias para las empresas poder captar la atención de los usuarios en estos nuevos medios alternativos.

Hoy en día los clientes no solo buscan consumir por necesidad, buscan una experiencia, generar opiniones, consumir conscientemente y tener una cercanía con el producto. Estos clientes se convirtieron en usuarios que hoy en día emiten información y tienen seguidores en sus redes sociales, usuarios con patrones de interacción modificados en un mundo consumista, interconectado, tecnológico y globalizado.

A las marcas les ha tocado ir transformándose para satisfacer los deseos de sus clientes, por eso hacen esfuerzos para sobresalir entre la competencia; la creatividad, la innovación, la influencia y las nuevas practicas de publicidad juegan un papel definitivo para consolidar ese vinculo entre marca- cliente y producto.

Aunque diariamente vemos actualizaciones en todos los contenidos, aun hay una brecha que no está tan clara entre una tienda física y una tienda virtual; ¿La falta de tiempo, el ahorro de transporte o combustible, las vitrinas virtuales, la información al minuto, los bajos costos, el envío a la puerta de la casa y las influencias, Sí son causal de remplazo para la acción de comprar, sabiendo que en una tienda física puedo acercarme, ver, sentir y

probar lo que voy a adquirir? Y por esto es preciso preguntarse ¿Cómo incide la publicidad en las ventas online de productos vestimentarios en la ciudad de Medellín?

## **Capítulo 1. Puntos de venta tradicionales de productos vestimentarios en la ciudad de Medellín.**

La ciudad de Medellín se ha visto colmada por múltiples tiendas tradicionales de productos para el vestir, muchas de estas nacen principalmente por la acogida que el mercado responde frente a sus propuestas de diseño que se presentan inicialmente en plataformas alternas a la tradicional. Ver el desarrollo y el crecimiento de ciertas marcas a nivel local muestra un momento de posicionamiento interesante para el análisis frente al comportamiento de dichas marcas hoy en día. El plan de propagación y difusión de la información de las marcas viene creciendo paralelamente entre el mundo físico y el mundo virtual.

Las tiendas físicas al ser la puerta de entrada a lo tangible de la marca, se convierte en el epicentro sociocultural del desarrollo de la misma, y es aquí donde se plantean estilos de vida, formas de uso y en cierta medida, alternativas de interpretación del ADN de la marca con la comunidad. Si bien es claro las marcas necesitan de la existencia de las tiendas físicas, resaltando por medio de estas la confiabilidad que se le brinda al cliente al momento de la compra, generando una posible fidelización con la sensación de respaldo al consumidor que la misma tienda representa.

Las marcas logran su posicionamiento en el mercado a través de los puntos físicos estratégicos que nacen en la ciudad, con la intención de satisfacer las necesidades que se presentan en el mundo de la moda, y es allí donde la tienda juega un papel importante para el intercambio con el consumidor, la relación costo beneficio, el desarrollo de experiencias de compra y como se menciona anteriormente, la sensación de respaldo de la marca, pues

es indispensable resaltar que la marca debe cumplir el imaginario de requerimientos del consumidor, y demostrar seguridad en la compra cumple con esa necesidad. La atención personalizada contribuye a la evolución de la tienda, con el intercambio de comentarios y vivencias, la tienda se readapta a su contexto, influenciado por el movimiento social y cultural que allí se experimente, razón por la cual, a través del tiempo las tiendas reflejan cambios en su imagen, diseño, distribución de espacios, iluminación y hasta tipos de experiencias de compra en las que se involucran relaciones importantes entre el vendedor y el comprador, interacciones con el producto y además información de ubicación y estado actual de la marca.

### **1.1 Relación comprador -Vendedor**

La relación comprador-vendedor se desarrolla en la tienda de manera obligatoria, esto debido a que la interacción se debe realizar para la compra y cuestionamientos del consumidor frente a la exhibición de la tienda. Utilizando analogías el vendedor hace el papel de libro, es quien exhibe su información al lector que en este caso representa al consumidor, quien es el que cuestiona y está en búsqueda de información necesaria. La relación pasa a un plano tangible donde de por medio se encuentran los productos y servicios, tales como asesoría en la compra e información solicitada. El vendedor también toma el papel de mediador entre la marca y el consumidor, en situaciones de quejas, reclamos o cambios de mercancía por garantías y demás, por lo que este personaje es indispensable en las tiendas y puntos físicos de las marcas, él es la cara de la marca al

cliente, es quien hace sentir cómodo y seguro al consumidor en el ambiente del momento de compra.

Trasciende al simple hecho del intercambio y debe orientarse a una relación a largo plazo, por lo que el esfuerzo del vendedor debe orientarse no tanto a un beneficio inmediato sino a la consolidación de una relación con el cliente, basada en la interacción y la confianza. Las actividades que realizan las personas y los espacios en los que las llevan a cabo se convierten en generadores de interacciones sociales. La proximidad física de las personas que diaria o periódicamente se crean en un lugar común da la posibilidad de reconocer la presencia del otro y el establecimiento de contactos. Si existe frecuencia en los encuentros de tales actores, se pueden generar relaciones sociales. La presencia de compradores esporádicos y compradores permanentes o leales en el recorrido de las tiendas no señala la existencia de dos grandes clases de interacción: una primera, caracterizada por una secuencia de actos sin orden en el tiempo y carente de dinámicas específicas de los personajes involucrados, y una segunda, que se distingue por configurarse en la dimensión temporal e incorpora aspectos propios de los partícipes de la relación, se crea una cotidianidad entre el vendedor y el comprador proporcionando un ambiente más cálido de compra, donde existe la sensación de mayor confianza y respaldo.

## **1.2 Posibilidad de interactuar con el producto**

La tienda física provee al consumidor la posibilidad de inmersión en la marca, sin el compromiso de la compra, es decir, le brinda al usuario la posibilidad de vivir la experiencia de conocimiento de la marca, conocer las texturas, materiales, colores, siluetas

y diseños que ésta le está ofreciendo al mercado, generando así la posibilidad de compra emergente, y posteriormente una necesidad de compra puntual. En primer lugar, para desarrollar una estrategia creativa de interacción se debe de conocer a quién se dirige, cuáles son sus gustos, necesidades, deseos, qué compra y qué medios utiliza para estar al tanto de lo que sucede con la marca, porque de dicho conocimiento se desarrolla toda la estrategia para poder persuadir al consumidor y brindar una experiencia de compra más fuerte.

Si algo está claro es que hay muchos factores de impacto que influyen en la mente del consumidor en el punto de venta físico, y, por lo tanto, muchas oportunidades de mejorar su experiencia de compra. El showrooming es parte esencial de dicha experiencia, pues esta opción es la que permite al usuario vivir de manera potente la interacción con el producto. Para ello, es primordial conseguir que el espacio comercial “hable por la marca”. La tienda, además de ser el lugar donde se exponen los artículos y referencias que venden, también tiene que ser el reflejo del concepto de negocio y valores de marca. El análisis indica que la disponibilidad de productos es el aspecto más importante a la hora de influir en un mayor gasto en la experiencia de tiendas físicas, mientras que la razón más relevante para comprar en los locales es la de experimentar de forma física con el producto.

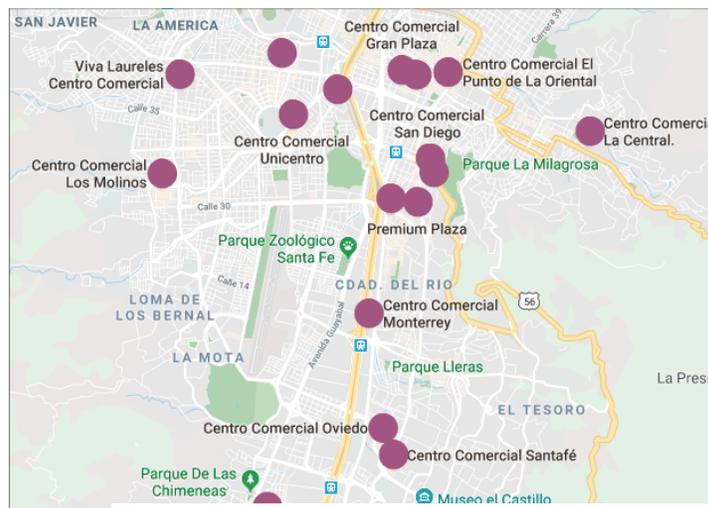
### **1.3 ¿Donde estan? Y ¿Como estan?**

Las tiendas físicas usualmente se ubican en sectores denominados centros comerciales o mall comercial, donde se aglomeran junto con otras tiendas de productos y servicios para ofrecerle al usuario una infinidad de opciones de compra, a su vez se generan otro tipo de

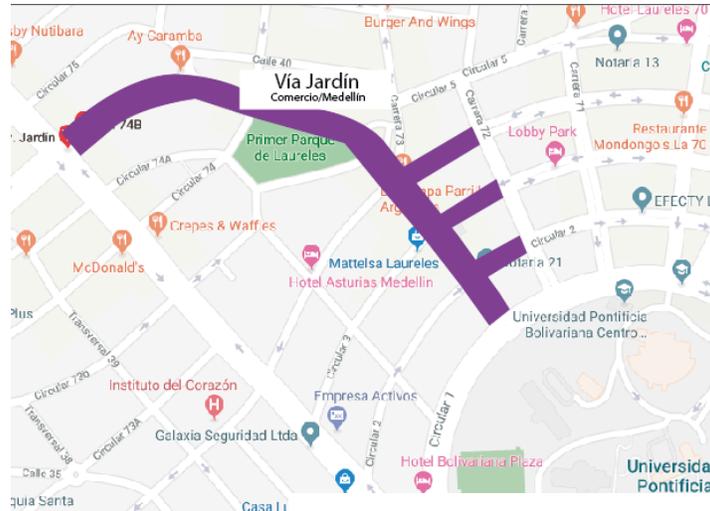
emociones como seguridad y tranquilidad en la visita, pues se consideran espacios con vigilancia y libres de situaciones incómodas referentes a la criminalidad. Por otro lado se ha venido desarrollando junto con el crecimiento de la ciudad, otros espacios culturales al aire libre en zonas específicas de la ciudad que fomentan el comercio y el esparcimiento del consumidor, donde se pueden ver ofertas que van desde gastronomía hasta vestuario y moda, es en estas nuevas zonas emergentes donde las marcas ubican tiendas estratégicas para reforzar el posicionamiento de las mismas, y ubican puntos de venta con características geoespaciales pertinentes con el contexto.



**Mapa 1. Crra. 37A #9A, Medellín.**



**Mapa 2. Identificación de Centros Comerciales, Medellín.**



Mapa 3. Av. Jardín, Laureles; Medellín

### 1.3.1 Trabajo de campo

Se realiza un trabajo de campo como estrategia metodológica con la intención de reconocer en las tiendas aspectos importantes que proporcionen información acerca del comportamiento de la marca en los ámbitos mencionados anteriormente, espacios públicos, escenarios urbanos y socioculturales, por lo que se realiza un recorrido seleccionando tres marcas específicas que cumplen con los aspectos esenciales de la búsqueda de información, estas son JoyStaz, Navissi y Wanitta.

#### Tienda Joy Staz



Imagen 1. Vitrina e interior de la tienda  
Fotografía tomada por la autora

La tienda Joystaz, reconocida marca del universo jeanswear y casualwear con más de 15 años de experiencia en el sector textil, está ubicada en el Parque comercial El Tesoro, y cuenta con un local ubicado en el primer piso, en un espacio pequeño de pocos metros, la imagen de la tienda desde su exterior comunica el tipo de universo de vestuario al que pertenece su ADN, e intenta plasmarse desde la vitrina con ciertas prendas exhibidas que atraen al consumidor a entrar y conocer la tienda y la marca. En su interior cuenta con una gran cantidad de prendas de vestir, ubicadas alrededor, con Vestier de un tamaño reducido pero muy bien iluminado, son características del espacio que generan ciertas sensaciones con el consumidor. Los medios de pago son tanto en efectivo como medios magnéticos lo que proporciona mayor posibilidad de compra del usuario. La ubicación de la tienda está en un corredor que se considera zona caliente, por la cantidad de flujo de personas que caminan por allí, esto proporciona una difusión y propagación mayor de la marca.

Se evidencio poco flujo de personas, en una hora de visita a las once de la mañana se acerco una persona y en otra oportunidad a las cuatro de la tarde un miércoles entraron 4 personas, lo que representa que en horas “frías” el tránsito de la tienda es normal, considerando que el momento de visita del análisis de campo fue en horarios diurnos de poco movimiento.

Esta marca de ropa tiene varios puntos de venta alrededor de la ciudad, específicamente en los siguientes: Parque comercial El Tesoro, centro comercial Los Molinos, Centro comercial Oviedo, y varios puntos de outlet en la Carrera 52 y un local de fábrica en la Calle 29D.

## Tienda Navissi



Imagen 2. Vitrina e interior de la tienda  
Fotografía tomada por la autora

La marca NAVISSI es una marca que nace alrededor del año 2017 es una marca joven, femenina, creativa y a la vanguardia de las tendencias internacionales.

Inspirada en las jóvenes que vibran con la moda y les gusta renovarse constantemente, ofrece colecciones con diseños actuales y versátiles que pueden adaptarse al estilo personal y a las actividades cotidianas. Se logra posicionar en el mercado, atrayendo un nicho de consumidor joven y vanguardista, Navissi personifica a la mujer de espíritu joven y libre, que combina su feminidad con una personalidad alegre, espontánea y soñadora. Su estilo de vida activo la lleva a vivir la vida intensamente, lo cual no la aleja de ser una mujer inteligente y que se preocupa por los demás. Para ella su exterior es el reflejo de su interior y por esto procura cuidar de ambos. Su gran sensibilidad por lo estético, su creatividad y

curiosidad se refleja no solo a través de su vestuario, sino también a través del mundo que la rodea: los espacios que habita y frecuenta, la música que escucha y sus pasiones.

En el parque Lleras específicamente en la calle novena, esta marca tiene una tienda amplia cuya vitrina llama la atención desde la calle, pues es visible gracias al nombre de la marca que abarca gran parte de la fachada del local, su exhibición cuenta también con maniqués que están vestidos, haciendo una invitación al transeúnte a conocer y disfrutar de la experiencia de compra que la marca tiene para sus usuarios. En su interior, las prendas están organizadas por categorías, ayudando al consumidor a ubicarse frente a su necesidad de compra. La distribución del espacio es amplia, contando con vestieres de buen tamaño e iluminación que contribuyen a que la experiencia sea mucho más satisfactoria y cómoda, cuentan con dos asesores de compra, que están dispuestos a colaborarle al usuario frente a dudas y selección de prenda. Sus puntos físicos están ubicados en el centro comercial Santa Fe, Parque Lleras y Premium plaza.

## **Tienda Wanitta**



Imagen 3. Vitrina de la tienda  
Fotografía tomada por la autora

Tienda Wanitta se desarrolla inicialmente como marca propia fundada en el año 2006, que arroja al mercado propuestas de moda que cumplen con las necesidades de los consumidores, pero con el tiempo se fue readaptando a una tienda multimarca que ofrece diferentes posibilidades de compra, la tienda ubicada en el centro comercial el tesoro resalta en su distribución, una exhibición bastante organizada, de gran tamaño para el desplazamiento, esto ayuda a que el consumidor se sienta atraído a conocer lo que la marca ofrece al mercado. Cuenta con todos los medios de pago para proporcionar comodidad y confiabilidad al cliente. Sus tiendas alrededor de la ciudad están ubicadas en el Parque comercial El Tesoro, Vía primavera, Avenida Jardín, Centro comercial Gran Plaza y Centro comercial San Nicolás.

Durante una visita un día miércoles a el Wanitta del Parque comercial El Tesoro a las 3:30 de la tarde habían aproximadamente 7 personas visitando este lugar y posteriormente una visita a las 5:00 de la tarde del mismo día al Wanitta de la Avenida Jardín habían aproximadamente 6 personas, eso es una cantidad significativa en el flujo de participantes que entran a experimentar el punto físico y la marca.

Las experiencias de compra han evolucionado en la misma medida en la que la tecnología está más presente en la sociedad, puesto que, para el consumidor, poder observar detenidamente el comportamiento de una marca a través del tiempo se ha convertido en un factor importante para la fidelización. Es en este punto donde las tiendas y las marcas, deben embarcarse a suplir dicha necesidad, y proveerle al consumidor y a los usuarios una interacción constante, lo que se ve representado en la aparición y uso de diferente plataformas virtuales y digitales que responden a lo planteado. Se enmarca una esfera en donde es casi obligatorio que la marca posea otras plataformas de atención diferentes a la

física, por lo que no solo se utilizan aplicaciones, sino que también la atención pasa a un nivel supremamente personalizado, que brinda la posibilidad de tener una relación más cercana con el vendedor y el consumidor, saber más información sobre el estado del producto, la compra, el envío, intercambio de imágenes y comentarios, que permiten al usuario, el acceso a la información en tiempo real y sin la necesidad de dirigirse al lugar específico para realizar la compra.

## **Capítulo 2. Cambios en los canales de distribución**

Las marcas han comenzado a tener nuevas formas de expansión y difusión de la información, a través de las diferentes plataformas virtuales que han sido el proceso evolutivo en la última década, especialmente han encontrado en las redes sociales y el *Ecommerce*, un nuevo campo de exploración coherente para impulsar la marca y su ADN. Las redes sociales engloban varias características importantes que hacen de estas plataformas, las favoritas por las tiendas para la transmisión de publicidad e información, dichos aspectos se refieren primero, a la forma de interacción con las aplicaciones, ya que éstas permiten subir imágenes seleccionadas para notificar al público consumidor, en este caso “seguidores”, de lo que pueden encontrar ofertado en la tienda; otro factor significativo es el influenciador, que aplica para personas que poseen habilidades empáticas con los consumidores, seguidores o público, que hacen que la información sea digerida de forma más amigable dentro del contexto. Las redes sociales se han convertido entonces en un enorme canal de comunicación y compra para las marcas.

Buscar información de productos en estos nuevos canales antes de realizar la compra, ya es un hábito para los internautas y usuarios, sobre todo a través de Facebook e Instagram. Las marcas quieren conocer los intereses de sus seguidores, qué le mueve a la acción, qué genera debate y cuales son aquellos aspectos que no les gustan. Entender estos elementos son esenciales para que las marcas puedan generar diálogo con sus seguidores. Las redes sociales son el canal de comunicación perfecto para contactar, monitorear e interactuar con la audiencia, se trata de un termómetro ideal que ofrece información muy valiosa para saber cómo las acciones de una marca impactan en los consumidores.

El auge de la tecnología ha venido influenciando las ventas comunes, que anteriormente se manifestaban únicamente en tiendas y de forma física, la incidencia de la publicidad en las ventas online de los productos vestimentarios aumenta la capacidad de alcance de las mismas tiendas a nuevos mercados. Las redes sociales se han convertido en un epicentro sociocultural de tal forma, que las plataformas virtuales comienzan a ser parte de lo cotidiano, donde diariamente se visitan los sitios web o aplicaciones específicas donde el mercado se encuentra abierto las 24 horas del día sin interrupciones, logrando así generar en el consumidor no solo una necesidad de compra, sino también una experiencia satisfactoria, en donde el intercambio de información, opiniones, reseñas, calificaciones, entre otra información, le brinda al usuario conocer y apropiarse de su compra al momento en que este lo desee.

El comercio electrónico se ha convertido sin duda en un lugar de enlace, donde se engancha el cliente con la marca, y además se expanden los horizontes de alcance dentro del mercado. Un ejemplo de apoyo sobre este tipo de tendencias de compra y publicidad virtual

es el libro “Redes Sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de la comunicación” del autor Romain Risoan, allí se evidencia un claro paralelo de lo que es el paso de la red social real a la virtual, describiendo como esta transición se fortalece más en los medios electrónicos cuando se tienen claros los conceptos básicos dentro de este canal de distribución.

La posibilidad de tener el mercado impuesto en las redes sociales permite una competencia mayor entre las mismas marcas, por lo que es posible encontrar similitudes en las opciones que se presentan al consumidor, pero esto genera que el usuario deba entrar a analizar: precios, beneficios, tipos de experiencia, información, entre otras posibilidades, que cada una de las marcas ofrece. No quiere decir que siempre la competencia sea por precio y que el consumidor se enganche con una marca en especial por este aspecto, ya que este con el paso del tiempo también se ha vuelto un buen lector del contexto virtual. No se puede desmeritar la capacidad del consumidor de entender el entorno y contexto en el que ha evolucionado su interacción, y de cómo cada vez más, éste tiene un mejor desenvolvimiento en el mismo. El consumidor que compra por las plataformas es un consumidor que posiblemente tiene un conocimiento de la marca a la que va a acceder, que además es un usuario real y fidelizado por las diferentes experiencias de compra que le brinda el marketing digital de la misma marca a través del tiempo.

Si bien es claro, en Medellín muchas tiendas cuyo objetivo es satisfacer al consumidor desde varios puntos de mercadeo, como lo es la tienda física y las plataformas, se desarrolla un asunto en donde es casi un deber que la marca posea otras plataformas de atención, diferentes a la física, por lo que no solo se utilizan aplicaciones como Instagram o Facebook, sino que también la atención pasa a un nivel tan personalizado como lo es la

atención por WhatsApp, que brinda la posibilidad de tener una relación más cercana con el vendedor, saber más información sobre el estado del producto, la compra, el envío, intercambio de imágenes y comentarios, que permiten al consumidor, el acceso a la información en tiempo real y contribuyen a la creación de un ambiente más amigable y de más confianza.

## **2.1 Evidencias de los cambios**

La etnografía digital se usó como una herramienta para la realización de un mapeo digital, el cual permitió descubrir el cambio a través del tiempo de las tiendas físicas de venta tradicional se han visto exigidas por el cambio sociocultural que viene presentados frente a las plataformas digitales y redes sociales, por lo que han tenido que verse influenciadas en sus formas de difusión de la información por estos medios electrónicos y digitales de información. Como se menciona anteriormente la era digital comienza a formar parte importante de la relación socio económica de las marcas, y por medio de dichas plataformas buscan acceder a nuevos mercados y nuevas economías. El comprender las compras online y el potencial de la propagación de información y publicidad por medio de comercio online, contribuye a un crecimiento exponencial de las marcas, pues es allí donde el relacionamiento con el consumidor se debe fortalecer con el fin de fidelizarlos y construir una red de mercado fija que arroja a su vez datos relevantes para la configuración y creación de marca, estable y consciente de a quien se le vende y como se vende para crearse como marca importante a nivel social.

El procesamiento de los datos en la era digital puede ser a la vez emocionante y difícil. La digitalización de la vida social y cultural ha generado para la sociedad más datos que nunca. Ahora se puede registrar fácilmente los datos de localización geográfica con el uso de GPS. Potencialmente se puede aprovechar el mundo de apps para adquirir infinidad de datos sociales relevantes para la investigación de mercados en línea que generan a su vez una especie de mapas digitales que informan y ayudan a clasificar la información que se adquiere de la interacción online. Analizando dichos mapas digitales dinámicos, se ha descubierto nuevos patrones visuales y geospaciales de las redes globales. Estos mapas, literalmente, hacen que las comunidades invisibles ahora sean visibles. Esto tiene implicaciones particulares en el contexto de las redes sociales, pues prueban la existencia del auge de muchas fortalezas de venta que las marcas han establecido a través de las mismas.

La manera de hacer publicidad ha cambiado en gran sentido, como se ha comentado, las redes sociales son un gran impulso a la hora de expandir la idea de negocio, permitiendo acceder a otros mercados y economías, tener presencia a nivel global y posicionar la marca a nivel local o como se determine. Las redes sociales se han convertido en la primera opción luego de los medios de comunicación convencionales para hacer publicidad, puesto que, al ser apps aclamadas y usadas por los usuarios, la información expuesta allí se convierte en información indispensable al alcance de cualquiera que quiera conocerla. Cada red social puede customizarse de manera muy atractiva e innovadora para cada publicidad de marca, y pertenecer al público objetivo como vínculo significativo para establecer la relación de fidelidad.

### **2.1.1 El mundo digital y su consumo**

Todo se da a partir del comienzo de un nuevo estilo de vida, donde el mundo virtual esta en constante contacto con el consumidor de hoy en día, cada vez son mas las personas que les gusta estar actualizadas, con información de primera mano, cada vez son mas las personas que confían en las experiencias de compra en la red, cada vez se ven mas cursos virtuales y encontramos mas recomendaciones, noticias y diarios que nos acercan a la verdad minuto a minuto. Todo esto es un fenómeno que se ha ido presentando por el mismo desarrollo tecnológico pero que las marcas han ido usando a su favor como una estrategia de divulgación ya que cada vez mas usuarios consumen información por estas plataformas, que tienen disponible alto flujo de contenidos y que es de acceso fácil y gratuito.

Diferentes marcas que disponen de tiendas virtuales creen que para tener vigencia y mayor numero de espectadores en las redes sociales se necesita innovar, cautivar al consumidor joven que es el que esta conectado la mayoría del tiempo ya que tiene disponibilidad de tiempo y tiene una necesidad social de estar online. Todo esto esta ligado al paso del tiempo, es así como los medios tradicionales pasan a envejecer y comienza a tomar fuerza la tecnología, pero mas que la tecnología un fenómeno que impacta es la publicidad en estos medios, que permite dar a conocer productos o servicios a una gran cantidad de personas y le permite a una marca el posicionamiento no solo nacional sino también internacional, pero toda esta publicidad cuenta con diferentes estrategias de promoción y se encuentran diferentes canales que se pueden usar.

La conformación de una tienda virtual consta de un trabajo que consta de tiempo y dedicación y que se lleva a cabo por varios procesos, lo mas importantes es tener un producto seleccionado que se quiera vender, para poder adquirir o comenzar a fabricar el post, después se debe hacer un análisis o una investigación de que productos homólogos se están vendiendo en el mercado para poder generarle una competencia optima a dicho producto con un valor agregado que le dé el toque diferenciador, posteriormente de tener un producto emergente y un estudio de análisis de competencia, se pasar a elaborar un plan de negocios o un check list que muestre la ruta para definir como avanzar y tener mayor eficacia en el medio. El registro de la marca es un paso importante para comenzar, pero primero debe definirse un nombre o denominación del negocio para establecer la marca y para ello se debe tener en cuenta la identidad, que se quiere transmitir, ayudando a que la relación con lo que se comunica sea adecuada para el acercamiento con el segmento de mercado al que se quiere llegar, todo esto en sintonía con el logotipo, una tipografía y una carta de color especifica que englobe toda esta información de forma coherente.

Para acercarse a la creación de la tienda virtual se debe tener listo un contenido de imágenes y videos que empiecen a describir los productos cautivantes que se van a vender, igualmente que la preparación del lanzamiento con diferentes estrategias de ventas, pagos y envíos, o algunos indicadores de rendimiento de la pagina para poder medir el éxito del negocio. Estos son algunos de los pasos más importantes, pero mientras la tienda este activa se deben tener en cuenta factores como el mercadeo mensual de la tienda, la atención por correos electrónicos, la gestión del trafico, las garantías en la comunicación por medio de conversaciones o chat durante la compra y un buzón de reclamos y sugerencias.

En internet actualmente podemos encontrar *banners y pop up*, anuncios que contienen imágenes y videos publicitarios que buscan poder acercarse a el usuario por medio de la interacción virtual, estos aparecen en ciertas páginas web escogidas puntualmente por las marcas como medios de difusión ideal al público, y es preciso aclarar que toda la información que se transmite por estos avisos es pagada.

Los anuncios en redes sociales es otro método pagado para impulsar un contenido, se puede ofertar través de: *Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn o Twitter*, es indispensable disponer de un presupuesto a pagar según los requerimientos que se tengan en la marca. El pago dependerá la cantidad de publicaciones que se hagan de la marca, el tiempo que se deje posteado y que tipo de publicidad se difundirá. En estos pueden aparecer imágenes, videos o textos que complementa el mensaje que se quiere dar a conocer, lo mas importante de estos anuncios es elegir estratégicamente donde se publicaran teniendo en cuenta el segmento de audiencia que se quiere captar.

Entre muchos de los métodos están los Social Media Marketing que, aunque es gratuito su elaboración quita mucho tiempo; se trata del trafico visual en las diferentes paginas web, se presentan a través de blogs, *microblogs o podcast* y son un tipo de hipervínculos o invitaciones a consumir o a conocer ciertas marcas a través de un cartel que llamara mucho la atención.

En todo este espacio digital encontramos directorios, en el que hay un despliegue diferentes tiendas dependiendo del sector de negocio, estos son de gran importancia ya que sirven de guía en los diferentes buscadores. También se encuentran otras formas de captar

la atención de posibles compradores en las tiendas virtuales y es la generación y propagación de contenidos gráficos y diseños muy atractivos, imágenes o videos editados pero que logran comunicar al consumidor.

### **2.1.2 Las redes sociales**

Actualmente las redes sociales no solo cumplen la función de entretener a los usuarios. Para las empresas que prestan servicios y promueven la venta de productos, como en este caso las marcas de ropa comercializan por medio de estas, convirtiéndolas en herramientas fundamentales del mercadeo virtual de hoy en día. La información consignada dentro del proceso de investigación se exploró en las plataformas virtuales más importantes del momento, como lo son Facebook, Instagram e igualmente por las páginas web de cada marca.

Las virtudes que se adquieren en una marca con la creación de un perfil corporativo en la popular red social Facebook impactan de manera positiva en la evidencia de información de construcción de marca o servicio, incluyendo esta red social en su plan de medios publicitarios, en donde postear todo lo relacionado con la marca, brinda presencia, lo que significa la suma de muchos puntos presenciales a nivel online en los mapas dinámicos de visibilidad mencionados anteriormente.

La gran mayoría de compañías o marcas que están en medio de cualquier lanzamiento, o promociones de oferta, consideran las redes sociales como planes de difusión de información que lograr abarcar casi un 100% del público, es por esto por lo que otra de las

opciones de expansión de información es el Instagram, ya que dicha red social cuenta con un número considerable de usuarios a nivel mundial, y que además las opciones de la app permiten segmentar el mercado de interés al que se quiere llegar. Además, el algoritmo de esta red social permite compartir y reproducir el contenido expuesto las veces que se desee, punto a favor del tema promocional que buscan las marcas.

Además de lo expuesto anteriormente, las páginas web, son de igual importancia para la divulgación de información de la marca, sus novedades y publicidad, estas tienen la particularidad de que, así como las redes sociales, también pueden medir el impacto del servicio por medio de interacciones que se reciben en el servidor web. Gracias a esto las páginas web son tomadas como una herramienta de comunicación inmediata, gracias a la posibilidad de actualizaciones, *posts* y singularidad de información, donde cada marca tiene su propia página creada especialmente para su consumidor.

En cuanto a estrategias, muchas marcas optan por tener todas estas cuentas vinculadas por medio de links, que hacen de la publicidad e información corporativa esté conectada de manera ordenada en el universo online, permitiéndole al consumidor poder acercarse a todos los puntos posibles de mercado a solo un click.

Las marcas seleccionadas en la investigación se escogieron de manera aleatoria entre varias que existen en el mercado local, pero que de igual forma cumplen con las características de poseer en sus propuestas de valor, todas las redes sociales mencionadas, además de múltiples puntos físicos y no menos importante sus propias páginas web.

### 2.1.3 Páginas Web

Navissi es una marca de ropa para mujeres contemporáneas, jóvenes y creativas, que están conscientes de las vanguardias que emergen en el mundo. Es una marca Colombiana, fundada en la ciudad de Medellín, se inspira en la oportunidad de diseño que se basa en las mujeres que les gusta renovar constantemente su armario, se atreven a usar nuevos diseños que marquen la parada, hechos con calidad y además que tengan precios asequibles. Su página Web nos permite observar las prendas de vestir ejemplificadas en outfits o también de manera expuesta prenda por prenda con su precio al público, se recrea una ambientación para la ropa y como debería llevarse, todo inspirado adecuadamente desde la actitud de quien la usa, y de las mezclas según la temporada.

En dicha plataforma, existe información sobre la empresa, las campañas que está impulsando en el momento, cuales son los nuevos lanzamientos, que prendas se encuentran en promoción y con descuentos, donde pueden ubicar sus tiendas, una sección de contacto y lo más interesante que consideramos de esta página web, es su segmento dedicado al Blog Navissi. Este es una herramienta para acercar la marca aún más al público, al consumidor, a aquella persona que desea tener información rápida pero valiosa, tips y trucos de belleza y estilo de vida; aprovechas estas herramientas le permite a Navissi mostrar una cara más amigable con sus usuarios, una faceta más concentrada en lo que busca el consumidor, y como de una manera digerible, la marca puede ofrecerle todo el paquete de “estilo de vida Navissi” a los espectadores.

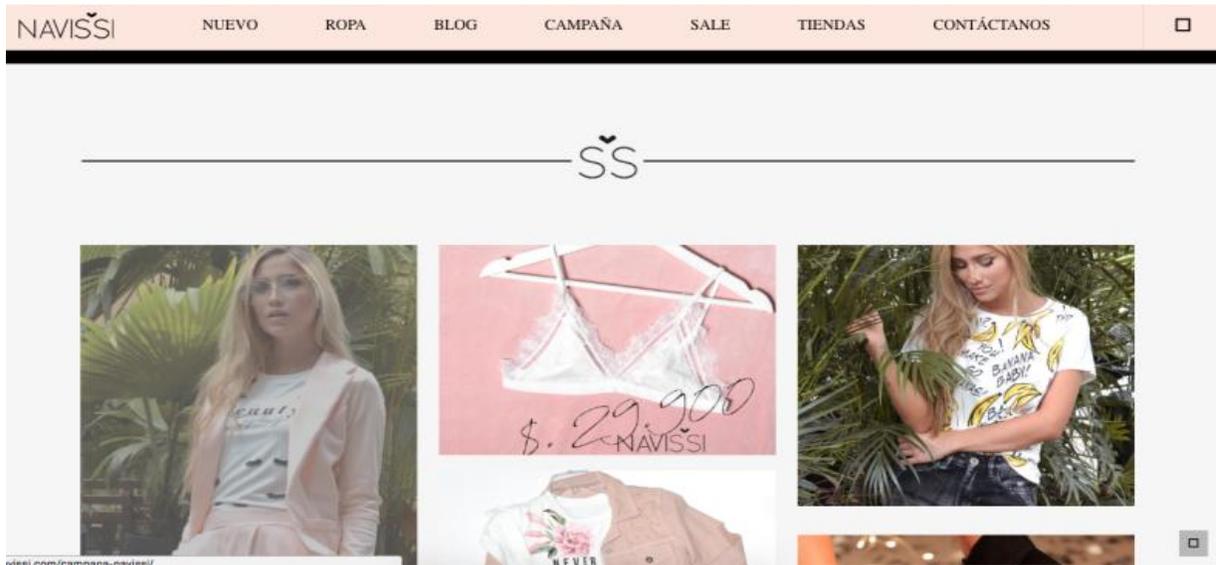


Imagen 4. Captura de pantalla portal Web [www.Navissi.com](http://www.Navissi.com)

SITIO WEB	<a href="https://navissi.com/">https://navissi.com/</a>
REDES SOCIALES	Instagram: navissiclothing
TELEFONO	2689156
DIRECCIÓN	Calle 9N° 40-44/Medellín.
E-MAIL	<a href="mailto:contacto@navissi.com">contacto@navissi.com</a>
TIENDAS FÍSICAS	Medellín: Parque Lleras Cc. Mayorca Cc. Premium plaza Cc. Santafé

Tabla 1. Información Navicci  
Contenido del Autor

Wanitta es una marca colombiana, fundada en el año 2006 en la ciudad de Medellín, se dedica en sus inicios al diseño y comercialización de ropa femenina con alto valor agregado, de forma innovadora a través de sus materiales, texturas, colores y siluetas. Actualmente no solo producen sus propias prendas, sino que continúan en el mercado dentro de la categoría de tienda multimarca, es importante resaltar esta parte, porque gracias a esto, enfoca su estrategia de venta, en captar un segmento de mercado más amplio, desde que ofrece un portafolio de productos más diverso al consumidor. Tienen una gran responsabilidad frente al medio ambiente y creen en el comercio justo, la competencia sana y la diversificación de productos, lo que conlleva a tener clientes satisfechas y productos con buena calidad.

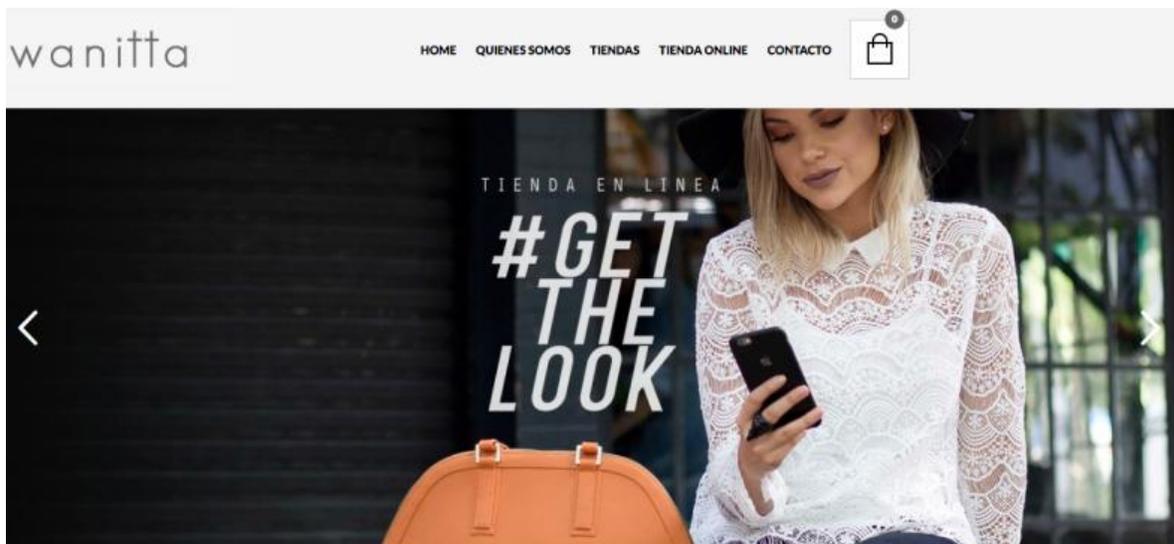


Imagen 5. Captura de pantalla portal Web [www.wanitta.com](http://www.wanitta.com)

En la plataforma web de Wanitta, se encuentran dispuestos cinco enlaces directos, *Home* (inicio), en donde efectivamente se encuentran dispuestas imágenes de lo que actualmente la marca ofrece al consumidor en la temporada, el siguiente enlace corresponde al de *Quienes Somos*, donde se dispone efectivamente de la información de la empresa, misión, visión, slogan entre otras cosas relevantes para darse a conocer, continua el enlace de

*Tiendas*, que informa básicamente la ubicación geoespacial de las tiendas a nivel local; *Tienda Online*, que se refiere a las compras que pueden realizarse por medio de la plataforma, están expuestas las imágenes de los productos que se ofrecen en la tienda, su información de precio y tallas, todo lo necesario para que el consumidor pueda realizar su adquisición del producto final; y para terminar se encuentra el enlace de *Contacto*, en donde claramente están los espacios para llenar el formulario de información básica, y como contactar con la marca para cualquier duda, comentario o inquietud.

SITIO WEB	www.wanitta.com
REDES SOCIALES	Instagram: Wanittatienda
TELEFONO	314-798-9030
DIRECCIÓN	Carrera 37 # 8ª- 32/ Medellín
E-MAIL	contacto@wanitta.com
TIENDAS FÍSICAS	Cc. El Tesoro Vía primavera Avenida Jardín Cc. Metrópolis (centro) Cc. Gran Plaza Cc. San Nicolás

Tabla 2. Información Wanitta  
Contenido del Autor

## Joy Staz

Joy Staz es una empresa con más de 10 años de experiencia en el mercado, fue creada en la ciudad de Medellín, cuenta con una alta competitividad en calidad y procesos de fabricación de Jeans. Es una marca que se caracteriza por sus diseños innovadores, buscando ser pioneros en el mercado y resaltar con modelos y estilos de vanguardia.



Imagen 6. Captura de pantalla portal Web [www.joystaz.com](http://www.joystaz.com)

Su página web, trata de hablarle mucho al consumidor, con letreros pop ups (emergentes), frases motivacionales que animen al usuario a adquirir las prendas de vestir, al igual que las marcas anteriores, Joy Staz cuenta con varios links de enlaces informativos, imágenes sugestivas de un estilo de vida arriesgado, juvenil, sensual y provocativo.

SITIO WEB	www.joystazjeans.com
REDES SOCIALES	Instagram: Joystazjeans
TELEFONO	2659441
DIRECCIÓN	Calle 29D #55-72/ Medellín
E-MAIL	contacto@joystazjeans.com.co
TIENDAS FÍSICAS	Cc. El Tesoro Cc. Los Molinos Cc. Santafé Outlet: Cra 52 #29- 73 Fábrica: Cl 29D #55

Table 3. Información de contenido Joy Staz

Las tres marcas seleccionadas y analizadas cuentan en sus páginas web, con una barra de herramientas, ubicada en la parte superior cuya función es guiar al internauta, para que su visita sea más fácil, y recrear un acceso y uso de la plataforma apropiadamente. Además, no solo funciona como guía, sino que expone de manera protagónica la información que cada marca considera importante para el consumidor, como los puntos de acceso a las tiendas físicas, contacto directo con la marca, misión, visión, disponibilidad, algunas actualizaciones y en cierta medida blogs que funcionan como referentes de estilos de vida, las promociones y descuentos son parte importante de la página para aumentar las ventas posibles por este medio virtual.



Imagen 7. Captura de pantalla portal Web  
[www.Navissi.com](http://www.Navissi.com)  
[www.wanitta.com](http://www.wanitta.com)  
[www.joystaz.com](http://www.joystaz.com)

Las marcas tienen en común la categorización de sus productos dependiendo de la tipología de prenda (camisetas, shorts, chaquetas, complementos, entre otros), estas categorías vienen acompañadas con imágenes claras y de buena calidad, donde se ubica el precio en pesos colombianos y tallaje disponible de las prendas.

### Wanitta

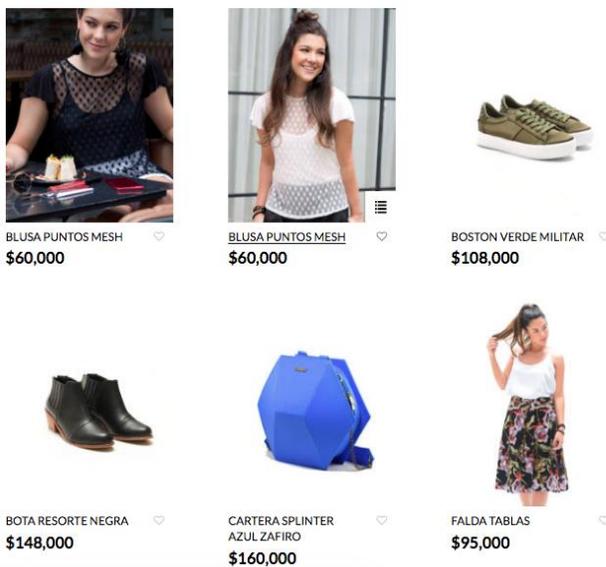


Imagen 8. Captura de pantalla portal Web  
[www.wanitta.com](http://www.wanitta.com)

## Navissi

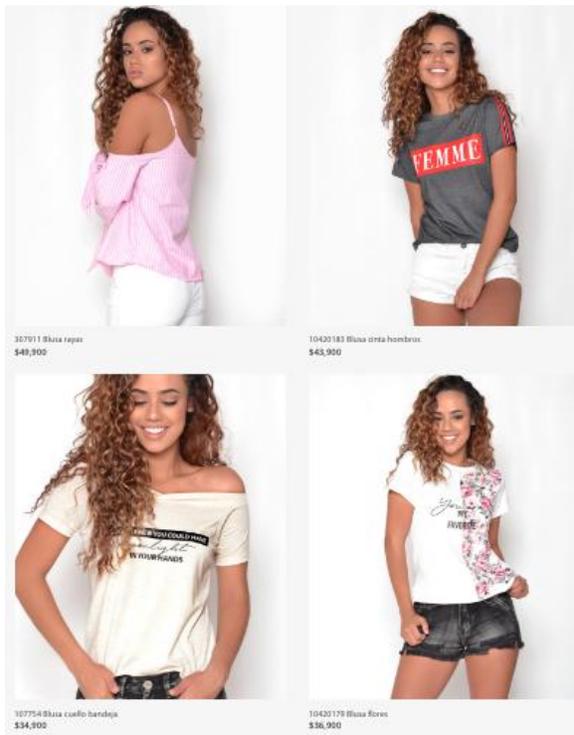


Imagen 9. Captura de pantalla portal Web  
[www.navissi.com](http://www.navissi.com)

## Joy Staz

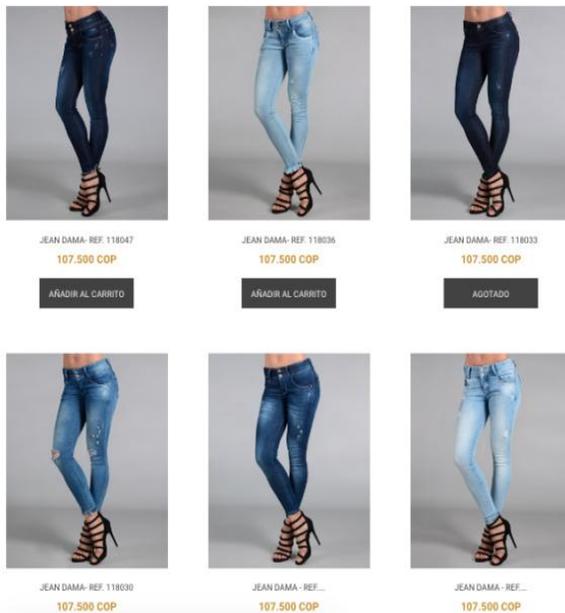


Imagen 10. Captura de pantalla portal Web  
[www.joyztaz.com](http://www.joyztaz.com)





Imagen 13. Captura de pantalla portal Web [www.Joystaz.com](http://www.Joystaz.com)

La Selección de forma de pago, es otra barra visible en las marcas trabajadas, es una barra de herramientas que siempre se ubica en la parte inferior de inicio de la página web, esta barra permite dar a conocer al internauta y visitante de la página, que medios de pago puede utilizar para realizar las compras dentro de la plataforma online.

#### Wanita



Imagen14. Captura formato de pago portal Web [www.wanita.com](http://www.wanita.com)

## Navissi



Imagen 15. Captura formato de pago portal Web  
[www.navissi.com](http://www.navissi.com)

## Joy Staz



Imagen 16. Captura formato de pago portal Web  
[www.joystaz.com](http://www.joystaz.com)

## Forma de compra

Es indispensable que, para generar una experiencia asertiva de compra, se establezcan parámetros de compra obligatorios o necesarios para brindar toda la información que el consumidor necesita para realizar dicha transacción en la plataforma online, estos segmentos se pueden catalogar como la información mínima que debe contener el producto para brindar el conocimiento al consumidor de lo que está adquiriendo: tallaje, referencia de la prenda, color, precio, cantidad y botón de pago.

## Navissi



Imagen 17. Captura de formato de portal Web  
[www.navissi.com](http://www.navissi.com)

## Wanitta



Imagen 18. Captura de pantalla de portal Web  
[www.wanitta.com](http://www.wanitta.com)

## Joy Staz

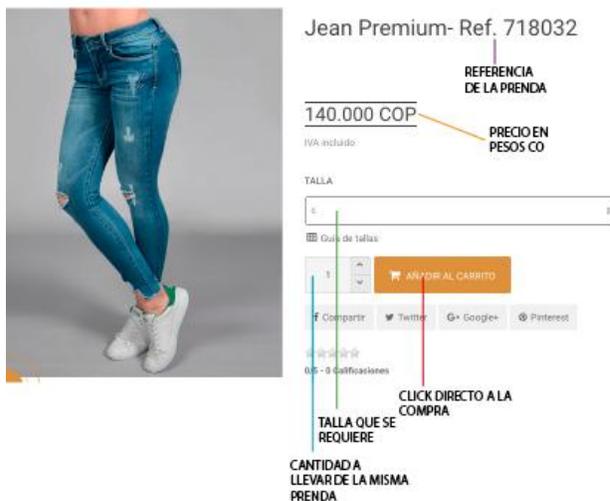


Imagen 19. Captura de pantalla de portal Web  
www.joystaz.com

De lo anterior podemos concluir que las tiendas, aunque se encuentren identificadas para diferentes segmentos de venta, tienen en su forma de expresión de mercadeo, la misma línea o tipología de expresión, aunque con variaciones artísticas y de diseño gráfico, el trasfondo informativo viene siendo similar entre una marca y otra. Lo anterior permite mencionar un posible comportamiento sociocultural online, que se establece gracias a los comportamientos del consumidor en dichas plataformas de compra e interacción.

### 2.1.4 Manejo de redes sociales

Aunque en muchas ocasiones parece que tener presencia en la red es algo inútil o no necesario, en ocasiones esta afirmación es errónea, ya que las redes sociales no sólo le permiten tener una presencia a las empresas por medio de la cual potenciales clientes puedan llegar a conocerla o clientes actuales puedan comunicarse y tener una relación más estrecha, también es una buena herramienta de comunicación para las empresas.

Las redes sociales son un activo de las empresas y como tales deben ser administradas con profesionalismo. El manejo de las mismas por lo general se le confía a una agencia profesional, con personal calificado que tiene experiencia manejando diversas campañas en dichas aplicaciones y soportado en la más avanzada tecnología para medir y generar una mejora continua en los resultados de la estrategia de difusión.

La comunicación que ofrecen las redes sociales a las empresas es rápida, efectiva, sencilla y puede llegar a muchas personas, en cuantas más redes sociales se esté mayor puede ser la presencia y mayor las personas que la sigan en internet. Con la comunicación se pueden indicar las novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de internet.

Las redes sociales como lo mencionamos anteriormente cumplen una labor importante en el contexto de compra/venta, allí es posible masificar la difusión de la información, llegando al público de una manera más amigable y digerible. Hoy en día las redes sociales tienen una parte importante frente a lo que corresponde en realizar post o publicaciones en tiempo real, cosa que se en la aplicación de Instagram, esta acción se ha denominado *Instagram Stories* su principal función es dar a sus usuarios la posibilidad de crear cortos contenidos como videos y fotos que luego pasan a ser publicados por 24 horas desde su perfil, este comando funcional de Instagram no se quedó solo en imágenes y videos sino que ahora se pueden añadir dibujos, stickers, emojis para adornar lo que se va a contar. Es una función nueva

que permite compartir todos los momentos que se viven en un día y van apareciendo en secuencia como una película de lo que se quiere contar.

Es un espacio del que las marcas se han ido apropiando para mostrar contenido, donde se muestran outfits, recomendaciones, nuevos productos, descuentos, concursos y promociones. A continuación, podemos ver como las tres marcas seleccionadas muestran su contenido en un día completo.

#### Wanitta

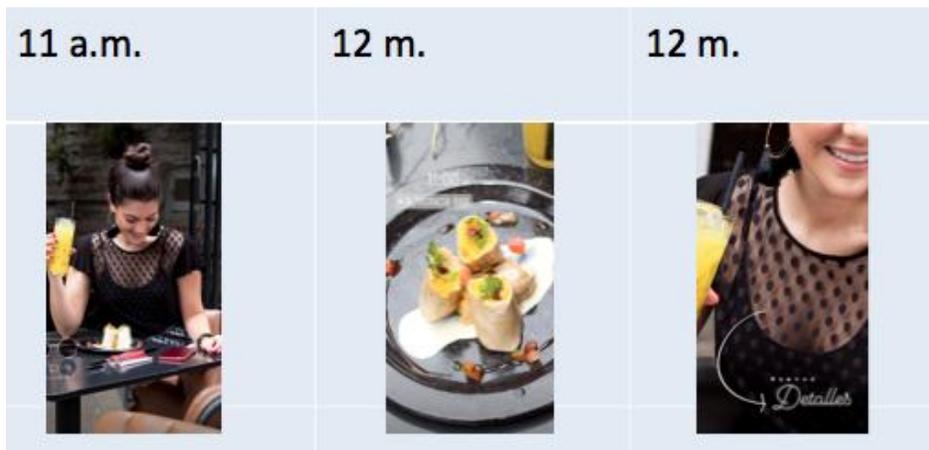


Imagen 20. Captura de pantalla de portal Web  
[www.wanitta.com](http://www.wanitta.com)

## Joy Staz

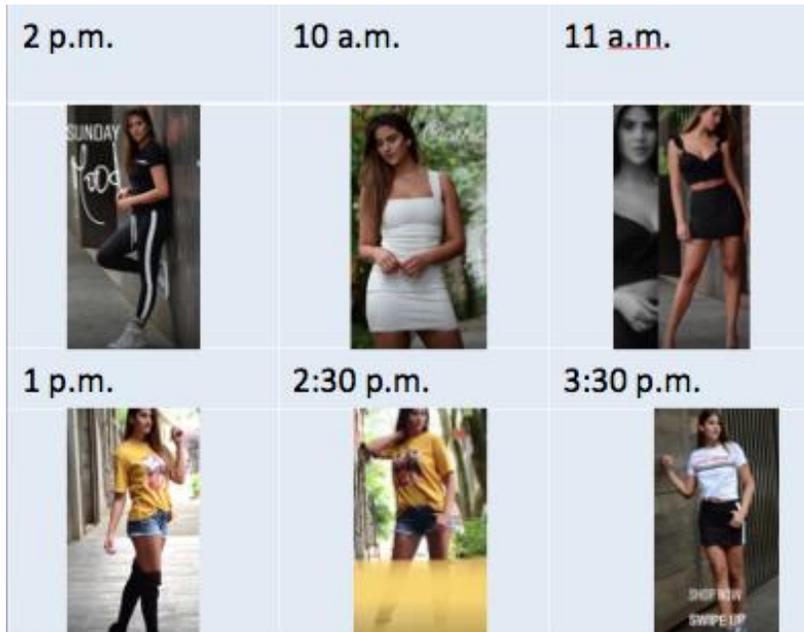


Imagen 21. Captura de pantalla de portal Web  
[www.joystaz.com](http://www.joystaz.com)

## Navissi

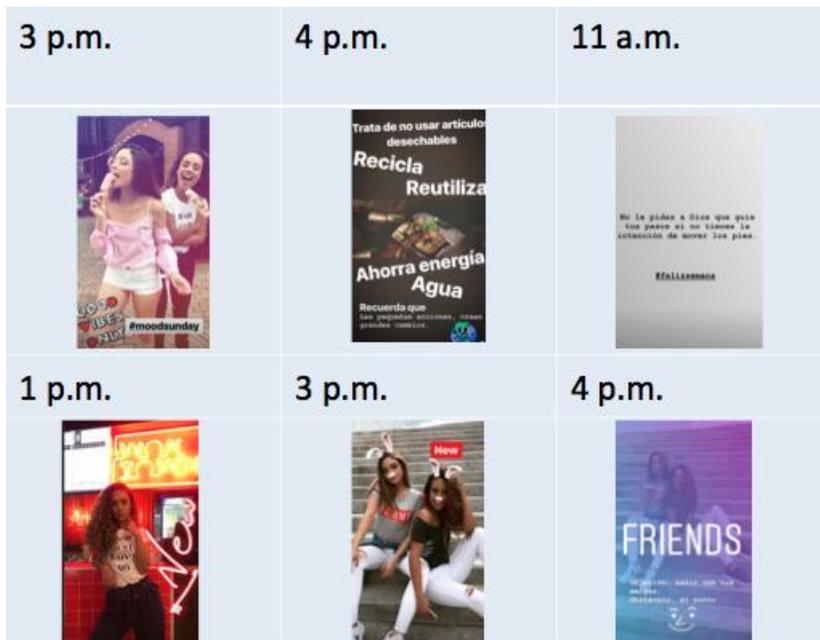


Imagen 22. Captura de pantalla de portal Web  
[www.navissi.com](http://www.navissi.com)

Las redes sociales más importantes tienen una gran cantidad de usuarios, muchos de los cuales pueden interesarse por las marcas, y es esto lo que hay que aprovechar para llegar a ellos. Si es cierto que otro tipo de publicidad y la presencia en un local pueden ayudar a darse a conocer a la marca, cuantas más formas de llegar a los clientes mejor.

Las redes sociales son un nuevo canal de negocios para las marcas, en el que captar a nuevos clientes, pero hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, etc.

Muchas veces el efecto viral que puede tener una comunicación o una campaña en las redes sociales puede ser impresionante y puede hacer que se posicione la marca en el mercado.

## **Perfiles de Instagram**

### **Navissi**

@navissiclothing es un usuario de instagram que cuenta con 2.709 publicaciones y 138 mil seguidores, una cuenta muy activa con 4 o 5 publicaciones diarias y entre 7 y 8 instagram stories. Sus imágenes de publicidad rodean entre los 800 a los 1.300 likes y tienen muy poco contenido en sus comentarios ya que están entre 2 a 10 comentario por publicación.

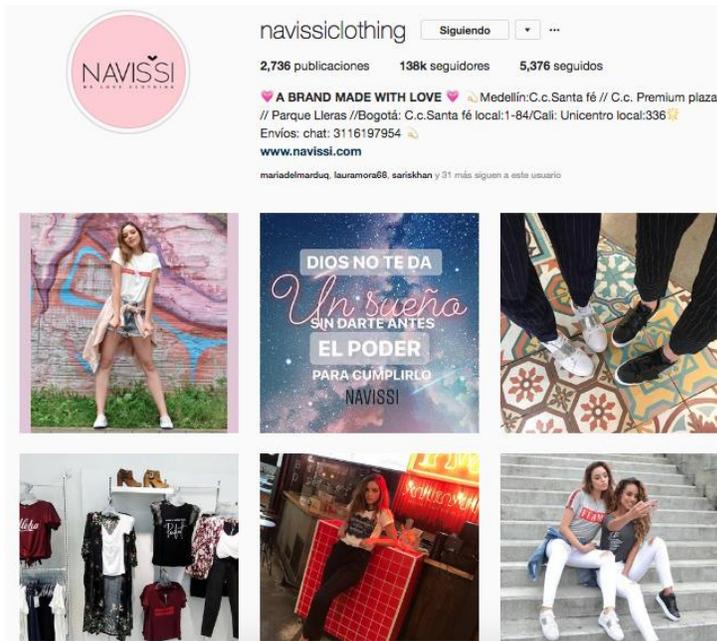


Imagen 23. Captura de pantalla de perfil Instagram

## Joy Staz

@Joystazjeans es un usuario de Instagram que cuenta con 5.910 publicaciones y 205 mil seguidores, una cuenta activa con 9 o 10 publicaciones diarias y entre 5 y 6 Instagram stories. Sus imágenes de publicidad rodean entre los 200 a los 600 likes y tiene alto flujo de contenido en sus comentarios ya que están entre los 40 a 70 comentarios por publicación.



Imagen 24. Captura de pantalla de perfil de Instagram

## Wanitta

@wanittatienda es un usuario de Instagram que cuenta con 2.879 publicaciones y 66.900 mil seguidores, una cuenta activa con 5 o 10 publicaciones diarias y entre 5 y 7 Instagram stories. Sus imágenes de publicidad rodean entre los 100 y 600 likes y tiene alto flujo de contenido en sus comentarios ya que están entre los 25 a 50 comentarios por publicación.

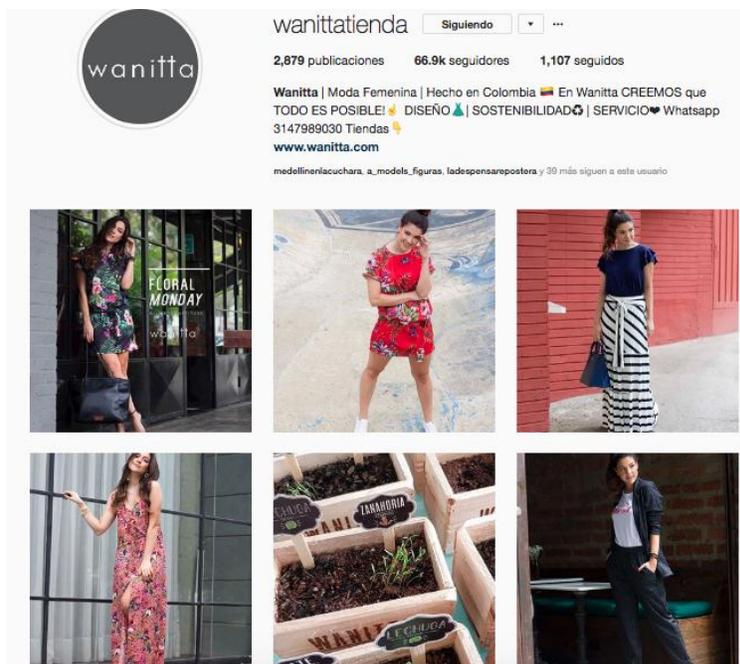


Imagen 25. Captura de pantalla de perfil de Instagram

Cada vez una mayor cantidad de usuarios, así como la necesidad de los clientes de mantener un contacto más estrecho con las empresas que utilizan se convierten en las principales razones por las cuales una empresa debe tener presencia en las redes sociales, esta interacción se puede ver plasmada en los perfiles mencionados y según el análisis de interacción que se tiene con el público. Se observa además que las marcas tienen u

posicionamiento en las redes sociales al igual que en el contexto físico, y que es importante mantener la comunicación en todas las plataformas a las que se pertenezca para poder aumentar y ampliar la red de conexión.

Los usuarios que usan a diario internet pueden encontrar las marcas de muchas formas: redes sociales, búsquedas de un producto o servicio, publicidad o a través de un Blog. Estas plataformas ayudan a plasmar toda la experiencia en forma amigable porque la gente puede encontrar en ellos la información que desean en cualquier momento del día a un solo click. Después de haber visto un poco el panorama general de las redes sociales se concluye que las redes sociales son actualmente un canal más con el que puedes llegar a tu público objetivo potenciando la marca a otro nivel.

### **Capítulo 3. Diferencias y similitudes entre tienda virtual y tienda física**

El comercio electrónico crece año tras año como se menciona reiteradamente, pero es importante comprender y digerir que con el auge de las redes sociales, e-mail, chat, entre otras cosas, el mundo se ha familiarizado con el Internet y se ha vuelto habitual que todos los potenciales consumidores, es decir el público o segmento utilicen éste nuevo medio para consultar precios, comparar ofertas e inclusive comprar directamente desde la web, esto trae consigo ciertas ventajas y desventajas que podrían entrar a debatirse frente a lo que se experimenta con poseer o establecer una tienda virtual. Muchos emprendedores comienzan presentando sus catálogos de productos y vendiendo directamente desde Internet con su tienda virtual, aprovechando la reducción de costos si se lo compara con la inversión requerida para abrir una tienda física en donde se necesitan elementos como infraestructura, pago de alquiler, salarios, elementos decorativos y demás.

Una de las características importantes de las tiendas virtuales es que el cliente puede ingresar en todo momento a la página web y navegar el catálogo de productos sin presiones de tiempo, interrupciones de vendedores, desde la comodidad de su casa o cualquier espacio a elección, que le permitan adentrarse al mundo virtual de la tienda, siendo este un caso importante a analizar, pues si un buen manejo puede reportar ciertos aspectos no tan positivos.

Por consiguiente, se realiza una entrevista a un experto relacionado con el tema, que nos aclara cierta perspectiva, que según para él, podrían ser ventajas o desventajas de mantener, abrir o crear estos portales interactivos nombrados tiendas virtuales.

Gustavo Días, especialista en Moda de Lujo, nos habla desde lo que para él ha sido la experiencia con las marcas desde diferentes miradas, especialmente desde la aparición o uso de las plataformas virtuales que hoy el mundo ofrece para expandir el mercado, y dentro de este elemento como hay ciertas características que podrían ser de gran ayuda a la hora de crear el impacto en la exploración de nuevos mercados, a su vez nos habla de cuales podrían ser las herramientas de doble filo, que podrían llegar a perjudicar el impulso de crecimiento de las marcas si no se usan adecuadamente. Nombrar la competencia como un punto de referencia para para las estrategias publicitarias, son aspectos relevantes que menciona Gustavo, pues a partir de esto es lo que se debe tener en cuenta para marcar una diferencia que proporcione un gran impacto.

Ventajas de las tiendas virtuales	Desventajas de las tiendas virtuales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor posibilidad de alcance y divulgación</li> <li>• Disponibilidad 24 horas</li> <li>• Los costos de hacer publicidad virtual son más económicos que por los medios tradicionales</li> <li>• La medición de crecimiento y eficacia son más fáciles de evaluar</li> <li>• Se puede medir a tiempo real los alcances de la publicidad pagada por</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe tener atención en diferentes idiomas, ya que la divulgación es más amplia.</li> <li>• La competencia puede rastrear fácilmente las estrategias propias en la publicidad de la marca y así mismo puede copiarlas</li> <li>• No son reconocidos por personas que no usan aun el Internet.</li> <li>• Se puede llegar a invadir e incómoda al</li> </ul>

<p>medios virtuales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es posible corregir errores en los diferentes anuncios ya publicados</li> <li>• El cliente puede obtener toda la información fácilmente, ágilmente y directamente con la tienda.</li> </ul>	<p>consumidor con publicidad no deseada o muy repetitiva.</p>
--	---

Tabla 4. Tabla comparativa: Ventajas y desventajas, tiendas virtuales

Gracias a esta información, se puede concluir que según el perfil analítico que se desarrolla en la web, podemos saber cuáles son los productos más consultados por los clientes. Esto ayudará a evaluar donde enfocar los esfuerzos para potenciar y brindar más impacto, o simplemente continuar con los planes de abastecimiento masivo de información al público. Las estadísticas de las paginas o tiendas virtuales no sólo marcan desde qué fuente provienen los potenciales clientes o motores de búsquedas, sino que también, informan desde donde llegan aquellas personas que han comprado. Éste dato es clave para destinar la inversión publicitaria en aquellos medios efectivos. Con estas estadísticas, se puede modificar o plantear los planes de acción para potenciar la divulgación o masificación de la información que se desea brindar al cliente, además las tiendas virtuales hoy en día se podrían considerar autoadministrables, es decir, en cierta medida con un manejo muy autónomo ya que se pueden subir productos a su catálogo online, actualizar precios, eliminar ofertas, agregar imágenes o productos nuevos de manera fácil y rápida, para satisfacer las necesidades del consumidor.

Si bien es cierto todo lo anterior, es posible que alguna parte del segmento al que se quiere acceder, no va a estar siempre disponible a navegar en la red, por lo que puede haber baches en el proceso de difusión, o por ejemplo el hecho de utilizar demasiada publicidad o alertas dentro de la plataforma puedan hacer que el usuario se sienta contaminado o recargado de información y decida finalmente abandonar la tienda virtual. Son casos que podrían estar ocurriendo en muchas de las plataformas virtuales de las tiendas, pero es importante reconocer las debilidades y enfrentarlas sopesándolas con lo positivo, para siempre generar cambios que contribuyan al crecimiento de la marca.

Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden solo conformarse con una página corporativa que únicamente proporcione información. En la actualidad el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades, y convertir las páginas netamente corporativas en espacios de interacción que hoy conocemos como tienda virtual, han volcado la concepción de las páginas web. Es importante resaltar que la estrategia de marca que se lleva a cabo en las tiendas virtuales suele ser aplicada bajo tácticas investigadas frente al comportamiento del consumidor, y como a través de este análisis poder inundar la red de contenido que sea aceptado por el público consumidor.

El área de comercio virtual demuestra la efectividad de una buena tienda online a la hora de mejorar notablemente los beneficios de todo tipo de marcas, una entrevista semi estructurada realizada a jóvenes entre los 18 y 26 años de edad, permitió identificar que les llama la atención de las marcas online, como llegan a conocer las marcas, cuáles son los

beneficios que estas ofrecen y además conocer si compran por las plataformas digitales demostrando su fidelización con la marca por este medio.

Los jóvenes de ahora se han convertido en lectores expertos del miedo a través de las plataformas, y gracias al comportamiento de estos, es que se han ido designando estrategias formales para las plataformas virtuales que hoy en día se utilizan como planes de difusión de más marcas, por lo tanto cabe resaltar ciertos aspectos mencionados en las entrevistas, que dejan en claro, el pensamiento de dicho segmento frente a la utilización de las diferentes plataformas de las tiendas, tanto virtual como punto físico, allí se mencionan los diferentes valores agregador que cada uno de estos portales brinda a la hora de la compra o vinculación con la marca, la apreciación del consumidor frente a lo que se logra experimentar en cada uno de estos ámbitos, y como tanto el espacio físico como el virtual proponen diferentes experiencias y generan sensaciones diferentes en los clientes promoviendo su fidelización o la desvinculación total con la marca

tienda física	tienda virtual
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor agregado: el poder sentir</li> <li>• Visualización de precios</li> <li>• Comunicación directa con el cliente</li> <li>• Tacto con las prendas</li> <li>• Espacios reducidos</li> <li>• Insatisfacción a la hora de medirse una prenda (Vestidores)</li> <li>• Ambientación del lugar (calor, frio, oscuridad o luminosidad)</li> <li>• Gastos e impuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor agregado: Rapidez</li> <li>• Visualización de precios</li> <li>• Mas descuentos</li> <li>• Mas promociones</li> <li>• Modelo de campaña (outfit)</li> <li>• Lupas de las prendas con especificaciones</li> <li>• Atención 24 horas</li> <li>• Lenguaje cercano y emocional</li> <li>• Publicidad como herramienta de posicionamiento</li> <li>• Capacidad de recordación diariamente</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios reducidos</li> <li>• Poco flujo de personas para la compra</li> <li>• Horarios de atención</li> <li>• Valor agregado: el poder sentir</li> <li>• Visualización de precios</li> <li>• Comunicación directa con el cliente</li> <li>• Tacto con las prendas</li> <li>• Espacios reducidos</li> <li>• Insatisfacción a la hora de medirse una prenda (Vestidores)</li> <li>• Ambientación del lugar (calor, frio, oscuridad o luminosidad)</li> <li>• Gastos e impuestos</li> <li>• Espacios reducidos</li> <li>• Poco flujo de personas para la compra</li> <li>• Horarios de atención</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal efectivo para mi cliente objetivo</li> <li>• Publicación temprana de prendas de colección</li> <li>• Valor agregado: Rapidez</li> <li>• Visualización de precios</li> <li>• Mas descuentos</li> <li>• Mas promociones</li> <li>• Modelo de campaña (outfit)</li> <li>• Lupas de las prendas con especificaciones</li> <li>• Atención 24 horas</li> <li>• Lenguaje cercano y emocional</li> <li>• Publicidad como herramienta de posicionamiento</li> <li>• Capacidad de recordación diariamente</li> <li>• Canal efectivo para mi cliente objetivo</li> <li>• Publicación temprana de prendas de colección</li> </ul>
---	--

Tabla 5. Comparación tiendas físicas y tiendas virtuales

<p>Según la entrevista hecha a jóvenes entre los 18 y 26 años se puede evidenciar unos factores que diferencian para ellos, las ventas entre el canal virtual y el canal físico.</p>	
Ventas en plataformas virtuales	Ventas en puntos de venta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorro del tiempo</li> <li>• Exactitud del tallaje</li> <li>• Se puede hacer compras desde la comodidad de la casa</li> <li>• No se le puede medir al cuerpo cada prenda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención directa entre el vendedor y el comprador</li> <li>• Pagos seguros</li> <li>• Se debe invertir en el desplazamiento (taxi, bus o combustible)</li> <li>• Se puede medir las prendas</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• No debemos desplazarnos</li> <li>• No hay gasto en transporte ni combustible</li> <li>• Incertidumbre frente al producto que espero</li> <li>• No puedo sentir de que material está hecho</li> <li>• No se puede visualizar el color y la textura real de la prenda</li> <li>• Probabilidad de que el producto no sea el esperado</li> <li>• No poder supervisar la calidad del producto a comprar (costura, cierres, accesos y tela)</li> <li>• Acceso a más descuentos</li> <li>• Visualización de todas las prendas de la tienda</li> <li>• Demora en la llegada de los productos</li> <li>• Pagos inseguros</li> <li>• Envíos inseguros</li> <li>• Confianza en la marca</li> <li>• Se puede ver la nueva colección de inmediato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede sentir las prendas</li> <li>• Se puede verificar la calidad de la prenda</li> <li>• Acercamiento al producto</li> <li>• Inversión de tiempo</li> <li>• Se puede interactuar con la prenda, verla combinada con otras cosas y medirla a el cuerpo</li> <li>• Tienen un horario de ventas</li> <li>• El producto se paga y se obtiene en el mismo momento</li> <li>• Precios más costosos</li> <li>• Mas demora para la exhibición de nuevos productos</li> <li>• Dificil acceso en la misma tienda</li> <li>• Protección en el cambio o las devoluciones</li> <li>• No se encuentra tanta variedad</li> <li>• Desorden de productos que terminan desviando la atención del cliente</li> <li>• Demora en las filas para el pago</li> <li>• Hacer comparaciones en las tallas y los precios frente a otros productos</li> </ul>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden ver opciones del uso del producto (outfits)</li> </ul>	
---	--

Tabla 6. Entrevistas

Se puede concluir a partir de las entrevistas que se identifican los miedos del consumidor dentro del sistema que ofrece la plataforma virtual, favoreciendo en este caso, a la tienda de punto físico, pero la realidad de las tiendas virtuales consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión logística y en general, intercambio de información llevado a cabo por medio de internet, lo que permite una ventaja inminente y es el tiempo, que pasa a ser un elemento de mucha importancia y protagonismo, pues en la actualidad la gran queja de la humanidad es la falta de tiempo para el esparcimiento. Según Santiago Ospina (joven entrevistado) que junto con Miguel León crearon la marca Moyano y Miguemo hablan de la importancia de tener referentes externos que influyan el ADN de la marca, y que ayuden al lector/consumidor a identificarse con ella, a relacionarse, a involucrarse de manera intangible pero sensorial, pero además la razón específica por la cual además la tienda física no posee tienda virtual, es debido a que su marca está expuesta y diseñada como marca de lujo, por lo que para dicho consumidor en especial es importante la proximidad con la tienda, el consumidor de lujo entiende el valor estético que se expone, que se siente a través del tacto con las prendas, las fibras, pero sobre todo con la experiencia de medición de prendas para un análisis más detallado de la silueta de la prenda. Cosa que cabe resaltar que la tienda virtual no es un patrón establecido como verdad absoluta para el éxito o posicionamiento de las marcas, ya que esto debe ser utilizado si y solo si, dentro la estrategia de marca y de venta

la plataforma virtual juega un papel tan importante que suma y no que reste al ADN de la marca como tal.

Otra característica podría ser que el comercio electrónico tenido en cuenta como aquel intercambio financiero que se realiza, a través de la red, entre sujetos que pueden estar a una gran distancia física, y que se materializa generalmente por medios de pago electrónicos, evitando malgasto de tiempo en el desplazamiento del consumidor hacia el punto físico, y teniendo la posibilidad de ingresar a la plataforma y conocer todo lo que la tienda ofrece desde la comodidad de cualquier lugar geoespacial en el que se encuentre. Como lo estableció Santiago, “una buena razón para tener una tienda virtual podría manifestarse en el hecho de encontrar allí la posibilidad de expansión a otro continente, sabiendo que la parte digital requiere cierta cantidad de inversión monetaria y de tiempo para crear estrategias de difusión más fuerte en la exploración de estos nuevos mercados”. Cabe resaltar que para los diseñadores contemporáneos el uso del Instagram como red social favorita como medio de difusión, se ha convertido en el acto más mainstream de la época, y que vale la pena resaltar, que todo aquel que lance una nueva marca, o tienda tiene dentro de su imaginario de lanzamiento, poseer una cuenta de Instagram para acaparar seguidores y visitantes. A demás reconocen que los influenciadores, aunque son entes importantes en el medio de difusión de información no siempre son útiles dentro del segmento que se maneja, en el caso de Moyano y Miguemo, los influenciadores no tienen una fuerte acogida, por ser una marca de lujo, y el costo de sus productos es elevado, para ellos los verdaderos influenciadores suelen ser artistas de gran reconocimiento que motiven al espectador a querer saber o conocer la marca.

## Conclusiones

Muchas de las tiendas que hoy en día se establecen en el ámbito físico, comienzan sus ventas en las plataformas virtuales, acaparando un nuevo segmento de mercado, es por esto que las tiendas deben comprender que su target de venta virtual es igual de fuerte a su usuario de venta física, y que estas nuevas plataformas de intercambio lo que hacen es contribuir al crecimiento de interacción y aumento financiero, las plataformas digitales les permiten acceder a nuevos mercados, con posibilidades de expandir su mercado a otros países pero las tiendas generan una posibilidad de posicionamiento confianza y respaldo al consumidor. Las marcas consideran las tiendas como la posibilidad de generar un mercado de lujo desde la experiencia y la atención al cliente, por lo que es importante mantener la tienda actualizada frente a las tendencias de exhibición, tendencias de moda, y tendencias de experiencias de los clientes, todo esto para marcar la importancia de la marca en el usuario y el consumidor.

La inversión en publicidad ayuda a difundir aún más el mensaje que la marca quiere proyectar en sus consumidores, utilizar personas llamativas en sus publicaciones y publicidad contribuye a la captación del público y en cuanto a esto, los influenciadores son personajes que con el tiempo se han convertido en aliados de las marcas, pues gracias a ellos se puede acceder a otro público y masificar de forma potente la información de la marca, debido a que se difunde la información de forma más directa semejando un estilo de vida al que sus seguidores quisieran pertenecer, vivir y experimentar.

La proximidad con la gente hace que la marca tome un arraigo más fuerte en el comportamiento de compra del consumidor, convirtiendo oportunidades de venta puntuales

en fidelización y creación de estilos de vida, en este punto se resalta la importancia de las plataformas virtuales que funcionan como puente para que el consumidor conozca la marca y se generen así las visitas presenciales, aunque no se descarta el punto físico pues este representa potenciación de la marca en cuanto a ventas y fidelización de consumidores.

Comprender claramente el ADN de la marca, permite experimentar de una forma más clara los métodos de expansión y difusión de la información, además de planear el tipo de experiencia que se le quiere brindar al cliente aunque todavía no se tiene una buena interpretación de como fusionar las ventas online con las ventas presenciales; se desestiman las plataformas virtuales como métodos veraces y asertivos de incremento en ventas cuando se compara con el punto físico, pues el comportamiento del usuario en ambos campos de acción es diferente, y se debe entrar a realizar la observación del comportamiento del comprador teniendo claro por qué método de compra tendrá su experiencia para poder determinar el verdadero impacto que cada una de las plataformas, ya sea física o virtual representan en el comportamiento del mercado.

Se concluye principalmente que el uso de las plataformas virtuales es una opción valiosa para quienes la requieran dentro de su campo estratégico de difusión y alcance la información, mas no suele catalogarse como la verdad absoluta dentro de los secretos de como posicionar una marca o volverla famosa, pues si fuera así, todas aquellas pequeñas marcas que alguna vez utilizaron este medio para propagación y consignación de la información, hoy en día estarían igual de posicionadas y famosas a las marcas altamente reconocidas en el ámbito popular.

No se trata de generar juicios de valor frente a las páginas virtuales, o desvirtuarlas de sus capacidades, por el contrario, se trata de entender que, dentro del contexto de marca, todas son diferentes, y dentro de su creación, ADN, y productos, cada una tiene un segmento diferente, por lo que es importante resaltar que el conocimiento real de la marca hace que las decisiones frente a los medios de difusión de la información de la marca se consideren de forma más asertiva según el fin.

Los influenciadores como tal, pueden ser de gran ayuda, pero hay dos caras de la moneda, no siempre sus comentarios o “influencias” van a ser positivas 100%, pues siempre habrán quienes no se sientan de acuerdo, o no tengan la misma placentera experiencia de compra o de uso con los productos que se ofrecen, por eso es relevante acordar ciertas estrategias que se consideren potenciales para contribuir crecimiento a la marca, pero como se menciona anteriormente, sigue sin ser una verdad absoluta la herramienta humana como influenciadores dentro esta red de mercado.

Toda la experiencia de compra ya sea en punto físico o virtual, es un árbol con infinidad de ramas para experimentar, encontrar el éxito se basa en sembrar buenas bases desde el ADN de marca, y saber que quiere su propio consumidor, fidelizarlo, pero también premiarlo, motivarlo y hacerle seguimiento a su mente y comportamiento de compra cambiante, para así poder generar estrategias más asertivas que terminen en determinar el posicionamiento o reconocimiento inminente de la marca.

## Lista de referencias

- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229–245.
- Carrillo-Durán, M.-V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El Ecosistema Programático. La Nueva Publicidad Digital Que Conecta Datos Con Personas. *El Profesional de La Información*, 27(1), 195–201.
- El punto físico y la venta online, “condenados” a darse la mano para lograr una experiencia de compra total. (2018). *Especial Directivos*, (1734), 49–51.
- Wolhandler, H. (octubre de 1997). *Cibereconomía*. Recuperado el mayo de 2018, de La internet y el comercio mundial:  
<http://www.cibereconomia.freeservers.com/internet/internet%20y%20comercio.htm>  
1
- OROZCO TORO, J. A., & PAVIA, C. F. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56–71.
- Sánchez, M. M. S. (2009). Social Shopping, la lanzadera de ventas. *MK - Marketing Más Ventas*, 24(252), 18–26.
- DELTORO, M. F., DESCALS, A. M., & MOLINA, M. E. R. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C:una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101–120.
- TEIXEIRA, T. S. (2014). Estrategias publicitarias que aumentan las ventas online. *IESE Insight (Spanish Edition)*, (23), 54–60.

- Apolinario, C., Palomino, P., Ruiz, D., & Saez, S. (17 de abril de 2012). *Coyuntura Económica*. (N. internacionales, Productor) Recuperado el 2018, Importancia del internet en el comercio: <https://coyunturaeconomica.com/negocios-internacionales/importancia-internet-en-comercio>
- Diez claves para el éxito de la venta online. (2010). *MK - Marketing Más Ventas*, 24(256),81.
- FERNÁNDEZ BARROS, M. D. L. L. (2016). Industria Publicitaria Y Publicidad Digital en México: Cómo La Perciben Los Expertos Del Sector. *Revista Prisma Social*, (17), 294–318.
- Romero-Calmache, M., & Fanjul-Peyró, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 18(34), 125–134.
- Tiendas Virtuales Al Alcance De Todos. (2008). *Contenido*, (543), 30.